GIRONA NOTICIES.COM
+ Periodisme

Cómo gestionar el impacto de las devoluciones durante Black Friday y Navidad

Comunicados | 25/11/2024 | 00:00

El aumento de las devoluciones durante campañas como Black Friday y Navidad pone a prueba la logística y la experiencia del cliente en el comercio minorista. Manhattan Associates, líder del sector en soluciones para la cadena de suministro y el comercio omnicanal, analiza la situación y propone soluciones y estrategias para que los retailers puedan enfrentarse exitosamente a este problema

/COMUNICAE/

El aumento de las devoluciones durante campañas como Black Friday y Navidad pone a prueba la logística y la experiencia del cliente en el comercio minorista. Manhattan Associates, líder del sector en soluciones para la cadena de suministro y el comercio omnicanal, analiza la situación y propone soluciones y estrategias para que los retailers puedan enfrentarse exitosamente a este problema

El aumento de las devoluciones durante campañas como Black Friday y Navidad pone a prueba la logística y la experiencia del cliente en el comercio minorista. Según datos recientes de la National Retail Federation, el 16,5% de los productos comprados en 2022 y 2023 fueron devueltos, representando un desafío económico y operativo clave para las marcas. En este contexto, Manhattan Associates, líder del sector en soluciones para la cadena de suministro y el comercio omnicanal, analiza la situación y propone soluciones y estrategias para que los retailers puedan enfrentarse exitosamente a este problema.

Por qué es relevante: el coste oculto de las devoluciones

En 2023, los clientes devolvieron mercancías por valor de 705 mil millones de euros, según la NRF, lo que representa el 14.5% de las ventas minoritas totales, tanto en tienda física como online.

Durante las campañas de alto volumen de compras, como Black Friday y Navidad, las devoluciones se disparan, incrementando los costes de logística inversa y poniendo en riesgo la satisfacción del cliente.

Una buena experiencia de devoluciones puede ser clave para la fidelización: el 96% de los

consumidores afirma que volvería a comprar con un retailer que ofrezca procesos de devolución fáciles y rápidos, mientras que el 33% cambiaría de marca tras una mala experiencia.

Tendencias clave y soluciones: estrategias para un problema recurrente

Devoluciones omnicanal para satisfacer las expectativas de los consumidores modernos: los clientes demandan flexibilidad, ya sea devolviendo productos en tienda, utilizando servicios de recogida a domicilio o puntos de entrega.

Tecnología como aliada en la optimización: automatizar procesos, implementar algoritmos para optimizar rutas de devolución y ofrecer herramientas de autoservicio reduce los costes operativos y mejora la experiencia del cliente.

Políticas claras y competitivas: cobrar por devoluciones puede perjudicar la conversión, mientras que optimizar otros costes (como los de envío o tarifas transfronterizas) permite a los minoristas proteger su relación con los clientes.

Transformar la logística inversa en una oportunidad de fidelización: ver las devoluciones como un punto de contacto estratégico, y no solo como un problema logístico, puede diferenciar a una marca en un mercado saturado.

Las devoluciones no son solo un coste, sino una oportunidad para diferenciarse en un entorno competitivo. Al adoptar estrategias omnicanal, aprovechar la tecnología y priorizar la experiencia del cliente, los retailers pueden transformar un desafío operativo en una ventaja estratégica. Es decir, ofrecer procesos de devolución sencillos y eficaces no solo protege los márgenes, sino que impulsa la confianza, la conversión y la fidelidad del consumidor.

Fuente Comunicae

Autor: Redacció

https://gironanoticies.com/comunicado/254806-como-gestionar-el-impacto-de-las-devoluciones-durante-black-friday-y-navidad.htm